

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Digital
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	3º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Nieves Álvarez

2. PRESENTACIÓN

La materia de Marketing Digital en el grado de Publicidad tiene como objetivo principal proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda del uso del entorno digital en la promoción de productos y servicios. Se enfoca en el uso de técnicas y herramientas digitales para crear campañas de marketing efectivas y dirigidas a diferentes segmentos de audiencia.

En esta materia, los estudiantes aprenden a crear estrategias de marketing digital, a analizar y medir los resultados de las campañas digitales y a aplicar técnicas avanzadas de análisis de datos para mejorar continuamente el rendimiento de las campañas.

También se abordan temas de actualidad como la publicidad en redes sociales, el SEO, el SEM y la creación de contenido digital de alta calidad.

En resumen, la materia de Marketing Digital en el grado de Publicidad es esencial para preparar a los estudiantes para el mercado laboral actual, donde el dominio de las técnicas y herramientas digitales es crucial para el éxito en la publicidad y el marketing.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias transversales:

CT2 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

Competencias específicas:

CE25 - Capacidad para describir los procesos implicados en el uso de las tecnologías, estimar los recursos necesarios para diseñar eficientemente un producto de comunicación y defender la propuesta realizada.

CE26 - Capacidad para identificar y criticar los procedimientos establecidos en el uso de las tecnologías, así como planificar su uso

CE27 - Capacidad para utilizar adecuadamente las tecnologías de la comunicación, descubriendo nuevos usos de las existentes y predecir su naturaleza efímera para actualizarse.

CE31 - Capacidad para reconocer la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.

CE32 - Capacidad para identificar y evaluar las necesidades de los consumidores, diseñando procedimientos, creando productos y soluciones con los que canalizar la demanda hacia la oferta de las marcas, aplicando las herramientas técnicas utilizadas en los estudios de mercado y tomándolas como criterio en la toma de decisiones, respetando los derechos fundamentales y la igualdad entre hombres y mujeres.

Resultados de aprendizaje:

RA1: Conocer y entender los nuevos términos y conceptos del entorno digital.

RA2: Comprender la importancia de la estrategia digital, dentro del Plan de Marketing de la Empresa.

RA3: Identificar las diferencias existentes entre una campaña de comunicación online / offline.

RA4: Conocer el nuevo mercado de publicidad online. Nuevos medios, nuevos soportes y nuevos formatos.

RA5: Manejar las Redes Sociales como nuevas herramientas estratégicas de marketing y comunicación.

RA6: Conocer la metodología para la creación de campañas publicitarias, a través de motores de búsqueda en Internet.

RA7: Identificar los puntos más relevantes dentro de los contenidos web, y su influencia en el posicionamiento natural en motores de búsqueda en Internet.

RA8: Analizar, interpretar y controlar los resultados de las acciones online.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB4, CT4, CE26	RA1
CB4, CT4, CE26	RA2
CB4, CT4, CE26	RA3

4. CONTENIDOS

- Conceptos fundamentales de Marketing Digital.
- La estrategia digital dentro del Plan de Marketing de la Empresa.
- Nuevos medios, nuevos soportes y nuevos formatos de comunicación online.
- Las Redes Sociales como herramienta estratégica de marketing.
- Posicionamiento en motores de búsqueda en Internet.
- Herramientas de análisis, y control de resultados online.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	24
Lecciones magistrales asíncronas	6
Análisis de casos	15
Resolución de problemas	15
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	15
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	50
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40.0
Exposiciones orales	20.0

Informes y escritos	20.0
Caso/problema	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Portfolio	Semana 4
Actividad 2. Portfolio	Semana 8
Actividad 3. Portfolio	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson.
- Evans, D. (2020). Social media marketing: The next generation of business engagement. Wiley.
- Jain, S. (2019). Digital marketing: A practical approach. Pearson.
- Kothari, S., & Karodia, A. M. (2018). Digital marketing: Strategy and tactics. Oxford University Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing communications: Integrating offline and online with social media. Kogan Page Publishers.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.